

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภครถยนต์มือสองพร้อมดาวน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภครถยนต์มือสองพร้อมดาวน์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-22 ปี ซึ่งรู้จักและบริโภครถยนต์มือสองพร้อมดาวน์จำนวนทั้งสิ้น 374 คน

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นวัยรุ่นที่รู้จักและบริโภครถยนต์มือสองพร้อมดาวน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 374 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.83 มีอายุ 19 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.28 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 92.78 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 96.26 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 64.17 และนอกจากการดาวน์รถยนต์มือสองพร้อมดาวน์ ส่วนใหญ่ดาวน์เบียร์ ร้อยละ 53.48

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครถยนต์มือสองพร้อมดาวน์ (RTD)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์มือสองพร้อมดาวน์จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ ร้อยละ 60.16 โดยสถานที่ที่ดาวน์รถยนต์มือสองพร้อมดาวน์นั้น ส่วนใหญ่ดาวน์ที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ บ่อยที่สุด ร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ ที่พักรถ ร้อยละ 23.53 และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรถยนต์มือสองพร้อมดาวน์คือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น ร้อยละ 52.41 รองลงมาคือ ต้องการคลายเครียด ร้อยละ 36.10

ด้านโอกาสที่ดาวน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดาวน์รถยนต์มือสองพร้อมดาวน์ในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ ร้อยละ 74.60 รองลงมาคือ งานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับปริญญา เลื่อนตำแหน่ง ร้อยละ 73.26 และเที่ยวกลางคืน ร้อยละ 59.89 ตามลำดับ

ส่วนปริมาณโดยเฉลี่ยของการดื่มต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง ร้อยละ 54.81 รองลงมาคือ 2-3 ขวดต่อครั้ง ร้อยละ 30.21 ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ในกรณีที่มีปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง) ร้อยละ 53.25 และมีการเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ร้อยละ 46.75

ลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในแต่ละครั้งนั้น จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว ร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ร้อยละ 33.16 และมีวิธีหรือลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยการเทใส่แก้วเพื่อดื่ม มากที่สุด ร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ การยกขวดขึ้นดื่ม ร้อยละ 41.18

ด้านระยะเวลาตั้งแต่ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งแรกจนถึงปัจจุบันนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มครั้งแรกมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 48.13 รองลงมาคือ 3 – 6 เดือน ร้อยละ 19.52

ส่วนตราหือของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่ม ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail ร้อยละ 77.27 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer ร้อยละ 47.33 และ Smirnoff Ice ร้อยละ 37.43 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตราหือนั้น ๆ คือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น ร้อยละ 73.12 รองลงมาคือ การมีรสชาติที่หลากหลาย ร้อยละ 37.10 และอยากทดลอง ร้อยละ 35.48 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail บ่อยที่สุด ร้อยละ 42.78 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer ร้อยละ 22.99 และส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตราหือที่ดื่มบ่อยที่สุด เนื่องจากชอบรสชาติ สี กลิ่น ร้อยละ 76.67 รองลงมาคือ มีหลากหลายรสชาติให้เลือก ร้อยละ 5.83 นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดชอบรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรสมะนาว (เลมอน) ร้อยละ 44.12 รองลงมาคือ รสไลม์ ร้อยละ 9.63

ด้านการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสมนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม ร้อยละ 58.02 และมีการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม ร้อยละ 41.98

ส่วนความถี่ในการดื่มนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 60.16 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ

19.52 และส่วนใหญ่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. บ่อยที่สุด ร้อยละ 86.63 รองลงมาคือ 00.01 – 04.00 น. ร้อยละ 6.68 โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มกับเพื่อน ร้อยละ 90.64 รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว ร้อยละ 3.74

สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 71.93 รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร ร้อยละ 39.57 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 55.88 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 38.24

ในส่วนราคาต่อขวดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เหมาะสมคือ ราคา 40-70 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.58 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 40 บาท ร้อยละ 40.64

ด้านระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.79 รองลงมาคือ พอใจมาก ร้อยละ 15.24

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีรสชาติดี/อร่อย ดื่มง่าย มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับ ปริมาณและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น อยู่ใน ระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย ทำเลที่ตั้งของร้านประเภทสะดวกซื้อ/ดิสคานท์สโตร์ และทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร/ผับ/คาราโอเกะ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม และการที่ร้านและสถานบันเทิงลดราคา/ดื่มฟรีในโอกาสพิเศษ เช่น ให้ดื่มฟรีสำหรับลูกค้าที่เกิดในวันดังกล่าว

นอกจากนี้เมื่อนำมาจัดอันดับ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ มีรสชาติดี/อร่อย ดื่มง่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในระดับมาก รองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของร้านประเภทสะดวกซื้อ/ดิสคานท์สโตร์ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราชื่อ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม ทันสมัย เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การที่ร้านและสถานบันเทิงลดราคา/ดื่มฟรีในโอกาสพิเศษ เช่น ให้ดื่มฟรีสำหรับลูกค้าที่เกิดในวันดังกล่าว เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร/ผับ/คาราโอเกะ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (RTD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น รองลงมาคือ สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ และส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ รองลงมาคือ ที่พักอาศัย โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ ต้องการคลายเครียด และอยากทดลอง ตามลำดับ ส่วนโอกาสที่ดื่มนั้น พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับประทานเงินเดือนตำแหน่ง รองลงมาคือ งานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ ซึ่งปริมาณโดยเฉลี่ยของการดื่มของเพศชายนั้น ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ขวดต่อครั้ง และมากกว่า 5 ขวดขึ้นไปต่อครั้งตามลำดับ และส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในกรณีที่มีปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง

ลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในแต่ละครั้งนั้น จากการศึกษพบว่าเพศชายมีลักษณะการดื่มในแต่ละครั้งคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว มากที่สุด รองลงมาคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น และส่วนใหญ่มีวิธีหรือลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยการยกขวดขึ้นดื่ม รองลงมาคือ การเทใส่แก้วเพื่อดื่ม

ด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งแรกจนถึงปัจจุบันนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มครั้งแรกมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 6 เดือน

ส่วนตรายี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่ม จากการศึกษพบว่าเพศชายส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer และ Smirnoff Ice ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตรายี่ห้ออื่น ๆ คือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ อยากทดลอง โดยเพศชายจำนวนมากที่สุด ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Smirnoff Ice ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกดื่มบ่อยที่สุดเนื่องจากชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ มีหลากหลายรสชาติให้เลือก นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

จำนวนมากที่สุด ชอบรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ รสมะนาว (เลมอน) รองลงมาคือ รสไพล์ม

ด้านการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสมนั้น พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ไม่มีการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม ส่วนความถี่ในการดื่มนั้น พบว่าเพศชายจำนวนมากที่สุด มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือ เดือนละครั้ง และส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. บ่อยที่สุด รองลงมาคือ 00.01 – 04.00 น. โดยส่วนใหญ่มักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มกับเพื่อน รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว

สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่าเพศชายส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสื่อประเภทโทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก โดยราคาต่อขวดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่เพศชายเห็นว่าเหมาะสมคือ ราคาต่ำกว่า 40 บาท และ 40-70 บาท เท่ากัน รองลงมาคือ 71-100 บาท

ด้านระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่าเพศชายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง รองลงมาคือ พอใจมาก และพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.51) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรสชาติดี/อร่อย ดื่มง่าย มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย บรรจุกันท์ที่สะดวกต่อการบริโภค ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ มีสีสันทันสวยงาม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันทันสวยงาม ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.40) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.63) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.49) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท การแจกของแถม/premium เช่น เสื้อ แก้ว การที่ร้านและสถานบันเทิงลดราคา/ดื่มฟรีในโอกาสพิเศษ เช่น ให้ดื่มฟรีสำหรับลูกค้าที่เกิดในวันดังกล่าว การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม และการให้ทดลองดื่มฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจูงใจโดยพนักงานขาย/PG การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดการประกวด/การจัด Event ต่าง ๆ และการเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมร่วมกับร้าน เช่น สปอนเซอร์ในการจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น รองลงมาคือ สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ และส่วนใหญ่ดื่มนมเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ รองลงมาคือ ที่พักอาศัย โดยมีเหตุผลในการเลือกดื่มนมเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ ชอบรสชาติ ดี กลิ่น มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการคลายเครียด และตามเพื่อน ตามลำดับ ส่วนโอกาสที่ดื่มนั้น พบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่ดื่มนมเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ รองลงมาคือ งานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับปริญญา เลื่อนตำแหน่ง ซึ่งปริมาณโดยเฉลี่ยของการดื่มนมของเพศหญิงนั้น ส่วนใหญ่ดื่มนมเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ขวดต่อครั้ง และ 4-5 ขวดต่อครั้ง ตามลำดับ และส่วนใหญ่มี

การเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในกรณีที่ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง

ลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในแต่ละครั้งนั้น จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่มีลักษณะการดื่มในแต่ละครั้งคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว รองลงมาคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น และส่วนใหญ่มีวิธีหรือลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยการเทใส่แก้วเพื่อดื่ม รองลงมาคือ การยกขวดขึ้นดื่ม

ด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งแรกจนถึงปัจจุบันนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มครั้งแรกมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มากที่สุดรองลงมาคือ 3 - 6 เดือน

ส่วนตรายี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่ม จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer และยี่ห้อ Smirnoff Ice ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตรายี่ห้ออื่น ๆ คือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ มีรสชาติที่หลากหลาย โดยเพศหญิงส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกดื่มบ่อยที่สุด เนื่องจากชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และไม่เคียดื่มยี่ห้ออื่น เท่ากัน นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุด ชอบรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรสมะนาว (เลมอน) รองลงมาคือ รสสตรอเบอร์รี่

ด้านการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสมนั้น พบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่มีการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม ส่วนความถี่ในการดื่มนั้นพบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือ เดือนละครั้ง และส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. บ่อยที่สุด รองลงมาคือ 00.01 - 04.00 น. โดยส่วนใหญ่มักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มกับเพื่อน รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ญาติพี่น้อง คู่สมรส

สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสื่อประเภทโทรทัศน์ รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ ตัวเอง โดยราคาต่อขวดของ

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำที่เพศหญิงเห็นว่าเหมาะสมคือ ราคาต่ำกว่า 40 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา 40-70 บาท

ด้านระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำ จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำในระดับปานกลาง รองลงมาคือ พอใจน้อย และพอใจมาก ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.71) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.43) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.56) โดยปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร/ผับ/คาราโอเกะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.28)

โดยปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อม
ดื่มในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น 3ขวด 100 บาท และ
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
อยู่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 87 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	เพศ	
	ชาย	หญิง
สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น
	2. สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ	2. สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ
สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มบ่อยครั้งที่สุด	1. สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ	1. สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ
	2. ที่พักอาศัย	2. ที่พักอาศัย
เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. ขอบรสชาติ ดี กลิ่น	1. ขอบรสชาติ ดี กลิ่น
	2. ต้องการคลายเครียด	2. ต้องการคลายเครียด
	3. อยากทดลอง	3. ตามเพื่อน
โอกาสที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. งานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับปริญญา เลื่อนตำแหน่ง	1. งานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์
	2. งานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์	2. งานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับปริญญา เลื่อนตำแหน่ง
ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1. 1 ขวดต่อครั้ง	1. 1 ขวดต่อครั้ง
	2. 2-3 ขวดต่อครั้ง	2. 2-3 ขวดต่อครั้ง
	3. มากกว่า 5 ขวดขึ้นไป	3. 4-5 ขวดต่อครั้ง
การเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ไม่เปลี่ยน	เปลี่ยน

ตารางที่ 87 แสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	เพศ	
	ชาย	หญิง
ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง	1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว	1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว
	2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น	2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น
วิธีหรือลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. การยกขวดขึ้นดื่ม	1. การเทใส่แก้วเพื่อดื่ม
	2. การเทใส่แก้วเพื่อดื่ม	2. การยกขวดขึ้นดื่ม
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน	1. มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	1. มากกว่า 1 ปีขึ้นไป
	2. 3 - 6 เดือน	2. 3 - 6 เดือน
ตราหือของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่ม	1. Spy Cocktail	1. Spy Cocktail
	2. Bacardi Breezer	2. Bacardi Breezer
	3. Smirnoff Ice	3. Smirnoff Ice
เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตราหืออื่น ๆ	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น
	2. อยากรทดลอง	2. มีรสชาติที่หลากหลาย
ตราหือของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุด	1. Bacardi Breezer	1. Spy Cocktail
	2. Smirnoff Ice	2. Bacardi Breezer
สาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตราหือที่ดื่มบ่อยที่สุด	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น
	2. มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	2. ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และไม่เคียดดื่มยี่ห้ออื่น
รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ชอบมากที่สุด	1. รสมะนาว (เลมอน)	1. รสมะนาว (เลมอน)
	2. รสโลม	2. รสตรอบเบอร์รี่

ตารางที่ 87 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	เพศ	
	ชาย	หญิง
การคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม	ไม่คำนึงถึง	ไม่คำนึงถึง
ความถี่ในการดื่มนอกเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1. น้อยกว่าเดือนละครั้ง
	2. เดือนละครั้ง	2. เดือนละครั้ง
เวลาที่ดื่มนอกเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มบ่อยที่สุด	1. 20.01 – 24.00 น.	1. 20.01 – 24.00 น.
	2. 00.01 – 04.00 น.	2. 00.01 – 04.00 น.
บุคคลที่มักร่วมดื่มนอกเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. เพื่อน	1. เพื่อน
	2. ดื่มคนเดียว	2. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง คู่สมรส
สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. โทรทัศน์	1. โทรทัศน์
	2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2. สิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. ตัวเอง	1. เพื่อน/คนรู้จัก
	2. เพื่อน/คนรู้จัก	2. ตัวเอง
ราคาต่อขวดของเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่เห็นว่าเหมาะสม	1. ต่ำกว่า 40 บาท และ 40-70 บาท	1. ต่ำกว่า 40 บาท
	2. 71-100 บาท	2. 40-70 บาท
ระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. พอใจปานกลาง	1. พอใจปานกลาง
	2. พอใจมาก	2. พอใจน้อย
	3. พอใจมากที่สุด	3. พอใจมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (RTD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น รองลงมาคือ สถาบันเท็กซัสราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เชค คาราโอเกะ และส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่สถาบันเท็กซัสราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เชค คาราโอเกะ รองลงมาคือ ที่พักอาศัย โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทจำนวนมากที่สุด มีเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ ตามเพื่อน ส่วนโอกาสที่ดื่มนั้นพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ รองลงมาคือ งานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับปริญญา เลื่อนตำแหน่ง ซึ่งปริมาณโดยเฉลี่ยของการดื่มของผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทนั้น ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ขวดต่อครั้ง และส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในกรณีที่ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง

ลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในแต่ละครั้งนั้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทส่วนใหญ่มีลักษณะการดื่มในแต่ละครั้งคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว รองลงมาคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น และส่วนใหญ่มีวิธีหรือลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยการเทใส่แก้วเพื่อดื่ม รองลงมาคือ การยกขวดขึ้นดื่ม

ด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งแรกจนถึงปัจจุบันนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มครั้งแรกมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 6 เดือน

ส่วนตรายี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่ม จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer และ Smirnoff Ice ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตรายี่ห้ออื่น ๆ คือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ อยากรทดลอง โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทจำนวนมากที่สุด ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer และ Smirnoff Ice ตามลำดับ ซึ่งมีสาเหตุที่เลือกดื่มบ่อยที่สุดเนื่องจากชอบรสชาติ สี กลิ่น มากที่สุดรองลงมาคือ ราคา

ถูก และหาซื้อได้ง่าย เท่ากัน นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทจำนวนมากที่สุด ชอบรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรสมะนาว (เลมอน) รองลงมาคือ รสส้ม และรสบลูเบอร์รี่ เท่ากัน

ด้านการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสมนั้น พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม ส่วนความถี่ในการดื่มนั้น พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือ เดือนละครั้ง และส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. บ่อยที่สุด รองลงมาคือ 16.01 – 20.00 น. โดยส่วนใหญ่มักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มกับเพื่อน รองลงมาคือ แฟน/คนรัก

สิ่งที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสื่อประเภทโทรทัศน์ รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ ตัวเอง โดยราคาต่อขวดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าเหมาะสมคือ ราคาต่ำกว่า 40 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา 40-70 บาท

ด้านระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง รองลงมาคือ พอใจน้อย

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.60) โดยปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม

พร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีสีสันที่สวยงาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.46) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.58) โดยปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร/ผับ/คาราโอเกะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.28) โดยปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก

ด้านผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น รองลงมาคือสถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ และส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ รองลงมาคือ ที่พักอาศัย โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ ต้องการคลายเครียด ส่วนโอกาสที่ดื่มนั้น พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับปริญญา เลื่อนตำแหน่ง รองลงมาคือ งานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ ซึ่งปริมาณโดยเฉลี่ยของการดื่มของผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทนั้น ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 1

ขวดต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 2-3 ขวดต่อครั้ง และส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในกรณีที่ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง

ลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในแต่ละครั้งนั้น จากการศึกษา พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีลักษณะการดื่มในแต่ละครั้งคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว มากที่สุด รองลงมาคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น และมีวิธีหรือลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยการยกขวดขึ้นดื่ม มากที่สุด รองลงมาคือ การเทใส่แก้วเพื่อดื่ม

ด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งแรกจนถึงปัจจุบันนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มครั้งแรกมากกว่า 1 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 เดือน

ส่วนตรายี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่ม จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer และ Smirnoff Ice ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตรายี่ห้ออื่น ๆ คือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ มีรสชาติที่หลากหลาย โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทจำนวนมากที่สุด ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer และ Spy Cocktail บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Smirnoff Ice ซึ่งมีสาเหตุที่เลือกดื่มบ่อยที่สุด เนื่องจากชอบรสชาติ สี กลิ่น มากที่สุด รองลงมาคือ มีหลากหลายรสชาติให้เลือก นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทจำนวนมากที่สุด ชอบรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรสมะนาว (เลมอน) รองลงมาคือ รสไฉ่

ด้านการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสมนั้น พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม ส่วนความถี่ในการดื่มนั้น พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือ เดือนละครั้ง และส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. บ่อยที่สุด รองลงมาคือ 00.01 – 04.00 น. โดยส่วนใหญ่มักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มกับเพื่อน รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว

สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสื่อประเภทโทรทัศน์

รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ ตัวเอง โดยราคาต่อขวดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมคือ ราคา 40-70 บาท รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 40 บาท

ด้านระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง รองลงมาคือ พอใจมาก

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.60) โดยปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ และมีสีสันที่สวยงาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.32) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.64) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.51) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท การแจกของแถม/premium เช่น เสื้อ ก้าว การที่ร้านและสถานบันเทิงลดราคา/ดื่มฟรีในโอกาสพิเศษ เช่น ให้ดื่มฟรีสำหรับลูกค้าที่เกิดในวันดังกล่าว การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม และการให้ทดลองดื่มฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจูงใจโดยพนักงานขาย/PG การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดการประกวด/การจัด Event ต่าง ๆ และการเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมร่วมกับร้าน เช่น สปอนเซอร์ในการจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เชค คาราโอเกะ และจำนวนมากที่สุดดื่มเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ที่พักอาศัย ร้านอาหาร และสถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เชค คาราโอเกะ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ ต้องการคลายเครียด ส่วนโอกาสที่ดื่มนั้น พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท จำนวนมากที่สุดดื่มเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ และงานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับประทานเงินเดือนตำแหน่ง ซึ่งปริมาณโดยเฉลี่ยของการดื่มของผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทนั้น จำนวนมากที่สุดดื่มเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง รองลงมาคือ 4-5 ขวดต่อครั้ง และส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่มเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในกรณีที่ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง

ลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในแต่ละครั้งนั้น จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท มีลักษณะการดื่มในแต่ละครั้งคือ การดื่มเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว มากที่สุด รองลงมาคือ การดื่มเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ประเภทอื่น และมีวิธีหรือลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยการยกขวดขึ้นดื่ม มากที่สุด รองลงมาคือ การเทใส่แก้วเพื่อดื่ม และใช้หลอดดูดจากขวด เท่ากัน

ด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งแรกจนถึงปัจจุบันนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มครั้งแรกมากกว่า 1 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ 3 - 6 เดือน

ส่วนครีหือของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่ม จากการศึกษพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer และ Nite เท่ากัน ซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครีหือนั้น ๆ คือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น รองลงมาคือ มีรสชาติที่หลากหลาย โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทจำนวนมากที่สุด ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Vodka Cruiser ซึ่งมีสาเหตุที่เลือกดื่มบ่อยที่สุด เนื่องจากชอบรสชาติ สี กลิ่น นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่ชอบรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรสมะนาว (เลมอน) รองลงมาคือ คามิกาเซ่

ด้านการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสมนั้น พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม ส่วนความถี่ในการดื่มนั้น พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทจำนวนมากที่สุด มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า รองลงมาคือ เดือนละครั้ง และส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. บ่อยที่สุด รองลงมาคือ 12.01 - 16.00 น. และ 00.01 - 04.00 น. เท่ากัน โดยส่วนใหญ่มักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มกับเพื่อน รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว และบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง คู่สมรส เท่ากัน

สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์ และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ ตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก โดยราคาต่อขวดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทเห็นว่าเหมาะสมคือ ราคา 40-70 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา 131 บาทขึ้นไป

ด้านระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง รองลงมาคือ พอใจมาก

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.58) โดยปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ มีสีสันทึบสวยงาม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันทึบสวยงาม ทันสมัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.60) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.36) โดยปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.35) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การที่ร้านและสถานบันเทิงลดราคา/ดื่มฟรีในโอกาสพิเศษ เช่น ให้ดื่มฟรีสำหรับลูกค้าที่เกิดในวันดังกล่าว การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม การให้ทดลองดื่มฟรี การจัดการประกวด/การจัด Event ต่าง ๆ และการเป็นสปอนเซอร์ใน การจัดกิจกรรมร่วมกับร้าน เช่น สปอนเซอร์ในการจัดคอนเสิร์ต

เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้มอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัย
 ย่อยด้านการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท การแจกของแถม/premium เช่น เสื้อ
 แก้ว การจูงใจโดยพนักงานขาย/PG และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้มอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 88 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้มของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมคั้ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,001 บาท
สถานที่ซื้อเครื่องคั้ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อม คั้ม	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และ ซูเปอร์มาร์เก็ต
	2. สถานบันเทิงยาม ราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ	2. สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ	2. สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ
สถานที่คั้มเครื่องคั้ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อม คั้มบ่อยครั้งที่สุด	1. สถานบันเทิงยาม ราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ	1. สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ	ที่พักอาศัย ร้านอาหาร และสถานบันเทิงยาม ราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค
	2. ที่พักอาศัย	2. ที่พักอาศัย	คาราโอเกะ
เหตุผลในการคั้ม เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมคั้ม	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น
	2. ตามเพื่อน	2. ต้องการคลายเครียด	2. ต้องการคลายเครียด
โอกาสที่คั้มเครื่องคั้ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อม คั้ม	1. งานเลี้ยงสังสรรค์ใน เทศกาลต่าง ๆ เช่น ปี ใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์	1. งานเลี้ยงสังสรรค์ใน วาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับปริญญา เลื่อนตำแหน่ง	งานเลี้ยงสังสรรค์ใน เทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ และงานเลี้ยงสังสรรค์ใน วาระพิเศษ เช่น วันเกิด
	2. งานเลี้ยงสังสรรค์ใน วาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับปริญญา เลื่อนตำแหน่ง	2. งานเลี้ยงสังสรรค์ใน เทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์	สอบเสร็จ รับปริญญา เลื่อนตำแหน่ง

ตารางที่ 88 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,001 บาท
ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1. 1 ขวดต่อครั้ง	1. 1 ขวดต่อครั้ง	1. 1 ขวดต่อครั้ง
	2. 2-3 ขวดต่อครั้ง	2. 2-3 ขวดต่อครั้ง	2. 4-5 ขวดต่อครั้ง
การเปลี่ยนชื่อในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ไม่เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	เปลี่ยน
ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง	1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว	1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว	1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว
	2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น	2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น	2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น
วิธีหรือลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. การเทใส่แก้วเพื่อดื่ม	1. การยกขวดขึ้นดื่ม	1. การยกขวดขึ้นดื่ม
	2. การยกขวดขึ้นดื่ม	2. การเทใส่แก้วเพื่อดื่ม	2. การเทใส่แก้วเพื่อดื่มและใช้หลอดดูดจากขวด
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน	1. มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	1. มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	1. มากกว่า 1 ปีขึ้นไป
	2. 3 - 6 เดือน	2. น้อยกว่า 1 เดือน	2. 3 - 6 เดือน
ตราชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่ม	1. Spy Cocktail	1. Spy Cocktail	1. Spy Cocktail
	2. Bacardi Breezer	2. Bacardi Breezer	2. Bacardi Breezer และ
	3. Smirnoff Ice	3. Smirnoff Ice	Nite
เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตราชื่อนั้น ๆ	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น
	2. อากาศทดลอง	2. มีรสชาติที่หลากหลาย	2. มีรสชาติที่หลากหลาย

ตารางที่ 88 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,001 บาท
ตราหือของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุด	1. Spy Cocktail	1. Bacardi Breezer และ Spy Cocktail	1. Bacardi Breezer
	2. Bacardi Breezer	2. Bacardi Breezer และ Smirnoff Ice	2. Vodka Cruiser
	3. Smirnoff Ice		
สาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตราหือที่ดื่มบ่อยที่สุด	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น	1. ชอบรสชาติ สี กลิ่น	ชอบรสชาติ สี กลิ่น
	2. ราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย	2. มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	
รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ชอบมากที่สุด	1. รสมะนาว (เลมอน)	1. รสมะนาว (เลมอน)	1. รสมะนาว (เลมอน)
	2. รสส้ม และรสบลูเบอร์รี่	2. รสโลม์	2. คามิกาเซ่
การคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม	ไม่คำนึงถึง	ไม่คำนึงถึง	คำนึงถึง
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1. น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า
	2. เดือนละครั้ง	2. เดือนละครั้ง	2. เดือนละครั้ง
เวลาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มบ่อยที่สุด	1. 20.01 – 24.00 น.	1. 20.01 – 24.00 น.	1. 20.01 – 24.00 น.
	2. 16.01 – 20.00 น.	2. 00.01 – 04.00 น.	2. 12.01 – 16.00 น. และ 00.01 – 04.00 น.
บุคคลที่มักร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. เพื่อน	1. เพื่อน	1. เพื่อน
	2. แฟน/คนรัก	2. ดื่มคนเดียว	2. ดื่มคนเดียว และบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง คู่สมรส

ตารางที่ 88 แสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,001 บาท
สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. โทรทัศน์	1. โทรทัศน์	1. สิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร
	2. สิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร	2. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	2. โทรทัศน์
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. เพื่อน/คนรู้จัก	1. เพื่อน/คนรู้จัก	1. ตัวเอง
	2. ตัวเอง	2. ตัวเอง	2. เพื่อน/คนรู้จัก
ราคาต่อขวดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่เห็นว่าเหมาะสม	1. ต่ำกว่า 40 บาท	1. 40-70 บาท	1. 40-70 บาท
	2. 40-70 บาท	2. ต่ำกว่า 40 บาท	2. 131 บาทขึ้นไป
ระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	1. พอใจปานกลาง	1. พอใจปานกลาง	1. พอใจปานกลาง
	2. พอใจน้อย	2. พอใจมาก	2. พอใจมาก

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้างนี้จะอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 7 คำถาม ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H (Who, What, Why, Who, When, Where, How) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ค้นหาคำตอบ 7 ประการประกอบด้วย 7 Os (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations) โดยมีประเด็นที่ควรนำมา อภิปรายดังนี้

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่เป็นวัยรุ่น ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 19 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และดื่มเบียร์ นอกจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนท์ ปิ่นเสมอ (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยเน้นผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-24 ปี วุฒิกการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของฉานนท์ ปิ่นเสมอ (2547) เป็นผู้บริโภคที่มี อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อม ดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail บ่อยที่สุด เนื่องจากชอบรสชาติ สี กลิ่น และรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่มที่ชอบมากที่สุดคือ รสมะนาว (เลมอน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉานนท์ ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer บ่อยที่สุด และชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรสส้ม (Orange) มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยี่ห้อ Spy Cocktail ได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติของผลไม้ที่ดื่มง่าย และเริ่มวางขายเมื่อต้นปี พ.ศ. 2550 (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์)

ในส่วนปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษิตพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนท์ ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งละ 1 ขวด

นอกจากนี้เมื่อศึกษาปริมาณในการค้มนเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น จำแนกตามเพศ พบว่า ปริมาณโดยเฉลี่ยของการค้มนของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ค้มนเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนเพศชายจำนวนมากที่สุดค้มน 2 – 3 ขวดต่อครั้ง ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ค้มน 1 ขวดต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น มีอายุตั้งแต่ 18-22 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนราคาต่อขวดของเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมที่สุดคือ ราคา 40-70 บาท ซึ่งผลการศึกษาที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับสุภัก ก้อนทอง (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาของเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนสูงเกินไป และต้องการให้ราคาขายต่อขวดจำหน่ายในราคา 50-80 บาทต่อขวด

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกค้มนเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนคือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้หลักการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนเพราะชอบรสชาติ สี กลิ่น

นอกจากนี้เมื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกค้มนเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกค้มนเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนคือ ชอบรสชาติ สี กลิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้หลักการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนเพราะชอบรสชาติ สี กลิ่น

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Organizations)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องค้มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมค้มนคือ เพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับฉัฐวิวัฒน์ จันทร์เขียว (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเกิดจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของ ฌิวิชฌ์ จันท์เขียว (2549) เป็นเพศชาย อายุ 19 – 20 ปี และส่วนใหญ่ดื่มเบียร์

5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง และส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. บ่อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับสุกัก ก้อนทอง (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป ความถี่คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาส่วนใหญ่ที่บริโภคคือ 20.01-24.00 น.

นอกจากนี้เมื่อศึกษาโอกาสและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพศชายส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด สอบเสร็จ รับปริญญา เลื่อนตำแหน่ง และมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง ส่วนผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ และมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มตามงานสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ และมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนเมื่อศึกษาความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเกือบทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง ยกเว้นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งหรือมากกว่า มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับสุกัก ก้อนทอง (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

6. แหล่งที่ซื้อ (Outlet)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และดื่มที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทคคาราโอเกะ บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัก ก้อนทอง (2546) และฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และบริโภคที่สถานบันเทิงกลางคืน

เมื่อศึกษาสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสม (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำจากร้านสะดวกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

นอกจากนี้เมื่อศึกษาสถานที่ดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำบ่อยครั้งที่สุดของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ดื่มน้ำที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉวีวิมล จันทร์เขียว (2549) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่สถานบันเทิงมากที่สุด

ส่วนเมื่อศึกษาสถานที่ซื้อและสถานที่ดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำบ่อยครั้งที่สุดของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และดื่มน้ำที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ บ่อยที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับฉานนัท ปิ่นเสม (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำจากร้านสะดวกซื้อ และดื่มน้ำที่สถานบันเทิงบ่อยครั้งที่สุด

7. การตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process)

จากการศึกษา พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำคือ สื่อประเภทโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภัค ก้อนทอง (2546) และฉานนัท ปิ่นเสม (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำจากสื่อโทรทัศน์

เมื่อศึกษาสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นรู้จักเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำ จำแนกตามเพศ พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำคือ สื่อประเภทโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสม (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำจากสื่อโทรทัศน์

เมื่อศึกษาสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นรู้จักเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกือบทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้ำคือ สื่อประเภทโทรทัศน์ ยกเว้นสื่อที่ทำให้ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนมากกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มคือ สี่ประเภท สิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสม (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่มักดื่มเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสม (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักดื่มเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มกับเพื่อนมากที่สุด

เมื่อศึกษาบุคคลที่มักร่วมดื่มเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มกับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มักดื่มเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสม (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ต่อเดือนมักดื่มเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มกับเพื่อนมากที่สุด

ลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มในแต่ละครั้งนั้น จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มเพียงชนิดเดียว มีวิธีหรือลักษณะของการดื่ม โดยการเทใส่แก้วเพื่อดื่ม และการยกขวดขึ้นดื่ม และส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มนอกออสต์ (สุรา) ที่นำมาผสม

ด้านระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่ม

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีรสชาติดี/อร่อย ดื่มง่าย มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค รวมถึงปัจจัยย่อยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีทันสมัย ทันสมัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการมีสีทันสมัย และปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนอกออสต์ผสมพร้อมดื่มอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของสุภัท ก้อนทอง (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย กลิ่นบรรจุภัณฑ์มีสีทันสมัยและทันสมัย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องส่วนผสมของสุราหรือแอลกอฮอล์ที่ผสมอยู่ และสีของเครื่องดื่ม

เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2) ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยเฉพาะรวมด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ นั้น มีราคาใกล้เคียงกันมาก (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแทน ซึ่งเห็นได้จากการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวิวัฒน์ จันทร์เจียว (2549) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาในประเด็นเรื่องราคาราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก

เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยเฉพาะรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยใน

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พร้อมดื่มของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) และณัฐวิชัย จันทร์เขียว (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม และการที่ร้านและสถานบันเทิงลดราคา/ดื่มฟรีในโอกาสพิเศษ เช่น ให้ดื่มฟรีสำหรับลูกค้าที่เกิดในวันดังกล่าว ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง การลดราคา คุ้มครองส่วนลด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม การโฆษณา การแจกของแถม และการให้ทดลองดื่มฟรีและการขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ

เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พร้อมดื่มของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของฉานนัท ปิ่นเสมอ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่เป็นวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และดื่มที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ บ่อยที่สุด ซึ่งไม่แตกต่างกับผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในด้านแหล่งที่ซื้อนั้นอาจไม่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละจังหวัด

2. ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพศชาย ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ ร้อยละ 61.15 ในขณะที่สถานที่ดื่มที่บ่อยที่สุดคือ สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ ร้อยละ 62.59 และ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ ร้อยละ 55.00 ในขณะที่สถานที่ดื่มที่บ่อยที่สุดคือ สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ ร้อยละ 57.50 ดังนั้นคาดว่าอาจมีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ซื้อจากสถานที่อื่นเข้าไปดื่มที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ

3. ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (กรณีที่ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง) ส่วนเพศชาย ส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่ม (กรณีที่ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง)

4. ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพศชาย ส่วนใหญ่มีวิธีหรือลักษณะของการดื่มโดยการยกขวดขึ้นดื่ม รองลงมาคือ การเทใส่แก้วเพื่อดื่ม ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่มีวิธีหรือลักษณะของการดื่มโดยการเทใส่แก้วเพื่อดื่ม รองลงมาคือ การยกขวดขึ้นดื่ม

5. ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพศชาย ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Smirnoff Ice ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer

6. ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพศชาย ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ ตัวเอง

มากที่สุด ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ เพื่อน/คนรู้จัก

7. ผู้บริโภคเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ ตัวเอง ยกเว้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก

8. ผู้บริโภคเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่เป็นวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ดื่มนมเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งละ 1 ขวด (ร้อยละ 54.81) และ 2-3 ขวด (ร้อยละ 30.21) ซึ่งรวมเป็นร้อยละ 85.02 ดังนั้นวัยรุ่นผู้บริโภคนมเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดื่มนมเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มครั้งละ 1-3 ขวด และส่วนใหญ่ไม่เกิน 3 ขวด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มสูงขึ้น ดังนี้

ผู้ผลิต

1. เนื่องจากผู้บริโภคเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่อยู่ในวัยรุ่น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกดื่มนมเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ ชอปรสชาติ สีส กลิ่น ซึ่งเป็นเหตุผลอันดับแรกในการเลือกตราชื่อของเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม รองลงมาคือ การมีรสชาติที่หลากหลาย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติ สีส กลิ่นให้มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากผู้บริโภคเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพศชาย ส่วนใหญ่มีลักษณะของการดื่มนมโดยการยกขวดขึ้นดื่ม ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่นิยมเทใส่แก้วเพื่อดื่ม ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มควรมีกระบวนการในการควบคุมความสะอาดของปากขวด รวมถึงอาจขายเป็นขวดพร้อมแก้วด้านบนขวด เพื่อเพิ่มความสะดวกในการดื่มสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง

3. จากการศึกษายี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.24 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.49 และปัจจัยย่อยเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสี สีสันสวยงาม ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคเพศชาย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิง อยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงควรใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง กล่าวคือ สำหรับเพศชาย อาจเน้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติ โดยมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับที่สูง (ตามกฎหมายกำหนด) ในขณะที่ สำหรับเพศหญิง อาจใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กกลง เพื่อให้เกิดการทดลอง เนื่องจากการอยากทดลอง เป็นเหตุผลอันดับที่ 3 ในการเลือกตราซื้อของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคเพศหญิง รวมทั้งปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสี สีสันสวยงาม ทันสมัย เหมาะที่จะเป็นของสะสมได้ด้วย

4. ปรับลดต้นทุน หากต้นทุนที่ส่งให้ผู้จัดจำหน่ายเกินราคาของผู้จัดจำหน่ายปลายทางขายให้ผู้บริโภค คือ ราคาสูงกว่าขวดละ 70 บาท

ผู้จัดจำหน่าย และ Distributor

ร้านสะดวกซื้อ หรือคิสเคาน์ท์สโตร์ (Off-premise)

1. เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นควรจัดชั้นและประเภทของสินค้าให้แยกและต่างจากเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ และสามารถหยิบได้ง่ายรวมถึงควรมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อให้เลือกด้วย

2. วัยรุ่นผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาต่อขวดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่เหมาะสมที่สุดคือ ราคา 40-70 บาท และยังให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรชี้แจงข้อมูลเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น เช่น สุรา เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงความสะดวกและการประหยัดจากการที่ดื่มได้ทันที โดยไม่ต้องผสมส่วนผสมอื่น ๆ ให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม โดยให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ และสื่ออื่น ๆ เช่น วารสาร นิตยสาร หรือป้ายโฆษณากลางแจ้งในการให้ข้อมูลร่วมด้วย นอกจากนี้อาจมีการกำหนดราคาหลายระดับราคา สำหรับคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของตราซื้อห้อนั้น ๆ ด้วย

3. ผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านให้สามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านการสามารถหาซื้อได้ง่าย และทำเลที่ตั้งของร้านประเภทสะดวกซื้อ/ดิสคานท์สโตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นในระดับมาก

4. การส่งเสริมการตลาดต้องทำอย่างสม่ำเสมอ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่และปริมาณในการบริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นบริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง และปริมาณการดื่มนโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 ขวด โดยการจัดโปรโมชั่นเป็นแพ็คเกจพิเศษ และจัดให้มีส่วนลดให้กับผู้แนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์

ร้านอาหาร และสถานบันเทิง (On-premise)

1. เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ส่วนใหญ่มีลักษณะการดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือ การดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนเพียงชนิดเดียว รองลงมาคือ การดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนก่อนที่จะดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การขายร่วมกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ประเภทอื่น เช่น สุรา เบียร์ ค็อกเทล เป็นต้น เช่น ซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน 2 ขวด สามารถเป็นส่วนลดในการซื้อสุรา เบียร์ หรือค็อกเทล ครั้งต่อไป เป็นต้น เพื่อสร้างการตลาดและเพื่อเพิ่มความถี่และปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนของวัยรุ่นให้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มการขายโดยใช้พนักงานขายให้มากขึ้นตามร้านอาหารและสถานบันเทิงยามราตรีต่างๆ เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ เนื่องจากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมักบริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนตามสถานบันเทิงยามราตรีมากที่สุด ดังนั้นควรใช้พนักงานขายเป็นผู้แนะนำสินค้า เพราะจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละรายมากขึ้น

3. กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ราคาของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนถูกลง ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาก่อนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.

4. เพิ่มสิ่งล่อใจ เช่น วารสาร นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ เช่น ชงราว ป้ายผ้า และพนักงานแนะนำสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นบริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน รู้จักเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนจากสิ่งล่อใจ เช่น วารสาร นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ เช่น ชงราว ป้ายผ้า และพนักงานแนะนำสินค้า รองจากสื่อประเภทโทรทัศน์ โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนคือ ตัวเอง มากที่สุด รวมถึงต้องสร้างจุดขายที่

โดดเด่นของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้มที่ว่า สามารถคั้มได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมส่วนผสมอื่นให้ยุ่งยาก รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความอยากทดลองด้วย

5. เนื่องจากผู้บริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้มพิเศษ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้มคือ เพื่อน/คนรู้จัก ดังนั้นร้านอาหารและสถานบันเทิงอาจจัดปาร์ตี้สำหรับผู้หญิง และส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดสำหรับผู้แนะนำเพื่อน/คนรู้จัก ให้ซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้ม เป็นต้น

6. ควรมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่และปริมาณในการบริโภคให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายผ่านทางร้านอาหารหรือสถานบันเทิงให้จัดโปรโมชันลดราคา หรือให้คั้มฟรีในโอกาสพิเศษ นอกจากนี้อาจมีแจกของแถม (premium) โดยคำนึงถึงของแถมที่มีคุณค่าต่อผู้ซื้อ สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น แก้วน้ำ เสื้อที่รองแก้ว เป็นต้น โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคเพศชาย ที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแจกของแถม/premium เช่น เสื้อ แก้ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้มอยู่มาก

7. เพิ่มโอกาสในการคั้มของผู้บริโภค โดยการจัดงานในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ฮัลโลวีน เทศกาลดนตรี เป็นต้น โดยอาจจัดการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่ม เช่น การที่ร้านให้คั้มฟรี 1 คน สำหรับผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่มและคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้ม จำนวน 3 คน เพื่อเพิ่มความถี่ในการคั้ม และสร้างการทดลองสินค้าด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ส่วนใหญ่คั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ กับเพื่อน

8. ด้านการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านให้สามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านการสามารถหาซื้อได้ง่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร/ผับ/คาราโอเกะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้มของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น โดยเฉพาะเพศชาย อยู่มาก

องค์กรภาครัฐ

1. ควรใช้มาตรการทางภาษีในการควบคุมการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้ม โดยอาจเพิ่มอัตราภาษีที่จัดเก็บจากเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้ม ซึ่งปัจจุบันอัตราภาษีร้อยละ 50 ตามมูลค่า เป็นร้อยละ 90 ตามมูลค่า

2. ควรกำหนดเขตปลอดการจำหน่ายเครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์ บริเวณโดยรอบสถานศึกษา โดยเฉพาะเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคั้ม และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจตราอย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคควรมีการศึกษาอยู่เป็นระยะ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ล้วนส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นที่รู้จัก และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และเป็นเฉพาะพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถนำผลการศึกษาไปสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ เพราะฉะนั้นควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย เพื่อทราบพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย